

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**APLICACIÓN DEL MARKETING BTL EN UNA MYPE.**  
**CASO: RAOLA SAT, PIURA 2014**

**PRESENTADA POR:**  
**BR. RAFAEL SEFERINO OLAYA VÁSQUEZ**

**TESIS**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PIURA, 2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**APLICACIÓN DEL MARKETING BTL EN UNA MYPE.**  
**CASO: RAOLA SAT, PIURA 2014**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO**  
**EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

**Dr. César Augusto Atoche Pacherres**  
Asesor

---

**Br. Rafael Seferino Olaya Vásquez**  
Tesisista

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**APLICACIÓN DEL MARKETING BTL EN UNA MYPE.**  
**CASO: RAOLA SAT, PIURA 2014**

**APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR**

**Dr. Vicente Sánchez Juárez**  
**Presidente**

**Mg. Gastón Alvarado Noblecilla**  
**Vocal**

**Dr. Wilmer Ahumada Rivera**  
**Secretario**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N°45-2016-UNP-FCCAA-UI**

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por el Señor Bachiller **RAFAEL SEFERINO OLAYA VÁSQUEZ**, denominado: **"APLICACIÓN DEL MARKETING MYPE. CASO: RAOLA SAT SRL, PIURA-2014"**, asesorado por el **DR. CESAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, lo declaran:

**APROBADO (X)**

**DESAPROBADO ( )**

Con la mención de:

Muy Bueno

- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- (X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificado por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que el sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 24 de Agosto de 2016.

**DR. VICENTE SANCHEZ JUAREZ**  
Presidente

**DR. WILMER AHUMADA RIVERA**  
Secretario

**MG. GASTON ALVARADO NOBLECILLA**  
Vocal

### **Dedicatoria**

Dedicado a mis amados padres, Augusto Rafael Olaya Suquilanda y Olga María Vásquez de Olaya, por su dedicación y apoyo permanente,

Dedicado a mi querida esposa Lourdes Rosillo Herrera e hijos Mauro Rafael, Piero Rafael, Rafael Valentino /(el pequeñito), por su dedicación y apoyo permanente,

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios

Agradezco a la Universidad Nacional de Piura, y a sus docentes por la formación profesional  
ofrecida,

Agradezco a mi asesor Dr. César Augusto Atoche Pacherras, por su tiempo, paciencia y  
aportes.

## **Resumen**

La tesis busca la aplicación del marketing denominado BTL en una MYPE llamada RAOLA SAT SRL al año 2014, en la ciudad de Piura. Complementaria y específicamente busca: Determinar el monto de inversión en la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura. Establecer el número y características de los clientes patrocinadores de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura. Calcular el nivel de percepción del usuario o consumidor final de la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura.

La tesis se inserta dentro de los siguientes tipos: Descriptiva, Cualitativa, Cuantitativa, No Experimental y Transversal.

Las principales conclusiones son: Se ha determinado el nivel de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que la aplicación tiene aceptación en pasajeros y empresarios. Se ha determinado el monto de inversión en la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que con un monto de S/. 31,080 de costos fijos y con 192 clientes el negocio es rentable con una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) de 108% y un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/. 21, 687.17; y se ha establecido el número y características de los clientes patrocinadores de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que con 192 el negocio es rentable. Se ha calculado el nivel de percepción del usuario o consumidor final de la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que la percepción es positiva en pasajeros adultos con nivel de estudios no universitario y con empresarios MYPE con antigüedad inferior a cinco años.

**Palabras clave:** marketing BTL, MYPE.

## **Abstract**

The thesis seeks marketing application called BTL in a MYPE called RAOLA SAT SRL in 2014, in the city of Piura. Complementary and specifically seeks to: Determine the amount of investment in the implementation of BTL marketing in MYPE RAOLA SAT SRL in 2014 in the city of Piura. Set the number and characteristics of clients sponsors BTL marketing application in MYPE RAOLA SAT SRL to 2014 in the city of Piura. Calculate the level of perception of the end user or consumer of the implementation of BTL marketing in MYPE RAOLA SAT SRL in 2014 in the city of Piura.

The thesis is inserted into the following types: descriptive, qualitative, quantitative, and Transversal Experimental No.

The main conclusions are: It has been determined the level of implementation of BTL marketing in MYPE RAOLA SAT SRL in 2014 in the city of Piura and found that the application has acceptance passengers and businessmen. It has been determined the amount of investment in the implementation of BTL marketing in MYPE RAOLA SAT SRL in 2014 in the city of Piura and found that the amount of S/. 31,080 and 192 customers the business is profitable. It has established the number and characteristics of clients sponsors BTL marketing application in MYPE RAOLA SAT SRL to 2014 in the city of Piura and found that 192 the business is profitable. It has been estimated the level of perception of the end user or consumer of the application of marketing BTL in MYPE RAOLA SAT SRL in 2014 in the city of Piura and found that the perception is positive in adult passengers with level of non-university studies MYPE and entrepreneurs with less than five years old.

**Keywords:** BTL marketing, MYPE.



**APLICACIÓN DEL MARKETING BTL EN UNA MYPE.  
CASO: RAOLA SAT SRL, PIURA-2014**

**Contenido**

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
Contenido.....	ix
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras .....	xii
Introducción.....	1
Capítulo 1 .....	3
Marco teórico.....	3
1.1. Investigaciones anteriores.....	3
1.2. Marco teórico .....	5
1.3. Marco legal .....	9
1.4. Marco institucional .....	10
1.5. Glosario de términos.....	11
Capítulo 2 .....	13
Material y métodos .....	13
2.1. Tipo de investigación.....	13
2.2. El modelo teórico.....	13
2.3. Diseño de la investigación .....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
2.5. Muestreo .....	14
Capítulo 3 .....	17
Resultados y discusión.....	17
3.1. Resultados.....	17
3.1.1. Hallazgos significativos.....	17

3.1.2. Comportamiento de las variables estudiadas .....	19
3.2. Discusión de resultados.....	33
3.2.1. Aportes de la investigación.....	33
3.2.2. Importancia de los aportes de la investigación. ....	33
3.2.3. Análisis comparativo con los resultados de investigaciones anteriores. ....	34
Conclusiones.....	35
Recomendaciones. ....	36
Referencias bibliográficas. ....	37

## Índice de tablas

Tabla 2. 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
Tabla 2. 2 Cálculo del tamaño de muestra.....	16
Tabla 2. 3 Técnicas e instrumento de análisis de datos .....	16
Tabla 3. 1 Alpha de Cronbach´s .....	18
Tabla 3. 2 Opinión de empresarios .....	19
Tabla 3. 3 Opinión de empresarios según régimen .....	20
Tabla 3. 4 Opinión de empresarios sobre disposición a usar BTL según régimen.....	21
Tabla 3. 5 Opinión de empresarios sobre disposición a recomendar taxis que utilizan BTL según régimen.....	22
Tabla 3. 6 Opinión de empresarios sobre disposición a invertir en BTL según régimen.....	23
Tabla 3. 7 Opinión de empresarios sobre disposición a invertir en alternativa novedosa según régimen .....	24
Tabla 3. 8 Opinión de empresarios sobre pronóstico del uso de marketing BTL en Piura, según régimen.....	25
Tabla 3. 9 Estadísticos descriptivos de encuesta a pasajeros .....	26
Tabla 3. 10 Opinión de pasajeros sobre novedad de viajar en taxi que usa BTL según estudios .....	27
Tabla 3. 11 Opinión de pasajeros sobre volver a utilizar alternativa novedosa, según estudios .....	28
Tabla 3. 12 Opinión de pasajeros sobre recomendación para que otros pasajeros viajen en taxi que usa BTL según estudios .....	29
Tabla 3. 13 Opinión de pasajeros sobre novedad de viajar en taxi que usa BTL según edad..	30
Tabla 3. 14 Opinión de pasajeros sobre novedad de viajar en taxi que usa BTL según antigüedad de su MYPE .....	31

## Índice de figuras

Figura 1. 1 Marketing ATL y BTL.....	8
Figura 2. 1 Modelo teórico de la investigación .....	13

## **Introducción**

La MYPE RAOLA empezó a funcionar en el año 2014 dedicándose a la publicidad denominada novedosa o “rompe esquemas tradicionales” es decir marketing BTL.

Empezó a trabajar con el personal siguiente: un administrador, un agente de ventas.

Con el inicio de las operaciones se da inicio a una novedosa aplicación del marketing BTL orientado al segmento de los taxis en la ciudad de Piura.

De esta manera se aprovecha la oportunidad de aplicar la teoría de marketing BTL a un segmento de mercado muy dinámico y adecuado para este tipo de aplicaciones, cual es el segmento de los taxis.

La tesis buscó encontrar respuesta a la interrogante denominada problema general siguiente: ¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura?

Como también a las siguientes interrogantes que configuran los problemas específicos: ¿Cuál es el monto de inversión en la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura?, ¿Cuál es el número y características de los clientes patrocinadores de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura?, ¿Cuál es la percepción del usuario o consumidor final de la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura?

La tesis se justificó por cuanto el marketing BTL influyó tanto en la MYPE en estudio como en las MYPE'S que se acogieron a la invitación de la empresa RAOLA SAT SRL, entre ellas aquellas cuyo espíritu empresarial se identificó con el uso de acciones novedosas o no convencionales sustentadas en el criterio “open mind” o mente abierta.

La búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante, el marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas novedosas

representan opciones no marginales para muchos anunciantes. Si a ello le agregamos que las MYPE's buscan centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso logró que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

En ese sentido, cobra importancia centrarse en nichos de mercado puesto que si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos y por todos los estratos sociales, estamos garantizándonos que el consumidor requiera nuestro producto bien diseñados.

La tesis es una aplicación de una base teórica que ha verificado la aplicación del marketing de una nueva forma de llegar al consumidor tanto final como intermedio en la ciudad de Piura, año 2014. En la medida que reporte beneficios como: menores costos o eficiencia, mejores resultados o eficacia y formas atractivas (color, diseño)

La tesis contribuye al mejoramiento de la rentabilidad de una MYPE en Piura.

La tesis es importante por cuanto permite al propietario de la MYPE disponer de un documento que le ayude a mejorar la rentabilidad de su negocio. Ello constituye un valioso aporte por la utilización de la teoría del marketing BTL, que tiene varios beneficiarios: en primer lugar los clientes quienes se beneficiarán de una novedosa forma de ver publicidad, en segundo lugar los trabajadores involucrados (taxistas, agente de ventas) quienes tienen a disponibilidad un nuevo formato llamativo de hacer publicidad y en tercer lugar el propietario quien verá un incremento en las actividades y resultados empresariales.

## **Capítulo 1**

### **Marco teórico**

#### **1.1. Investigaciones anteriores**

- a) Andrea Pallares en su infografía denominada “12 Ideas de marketing BTL Para Tu Pyme”, nos recuerda que es marketing BTL, la existencia de al menos seis ventajas del BTL para las Pyme y 12 ideas clave:

BTL es una técnica de marketing que se aplica en todas las dinámicas de publicidad y promoción que no incluyen el uso de medios masivos como la radio, prensa, TV e impresos de altos tirajes. Son por el contrario, técnicas poco convencionales, creativas y llamativas de promocionar a una marca. Las siglas BTL son las iniciales del término en inglés “Below The Line”. Sus ventajas son: (a) Bajo costo, (b) Se trata de acciones muy cercanas al cliente (correo, activaciones, eventos, punto de venta), (c) Los resultados son relativamente más sencillos de medir que campañas en medios de alcance mayor, (d) Conocer al momento la reacción de la gente, sus opiniones y críticas, (e) Retroalimentación inmediata para: la mejora en el producto, el ajuste en el precio, implementación de promociones, (f) Oportunidad de segmentar el mercado al contar con información rápida, sencilla y veraz. Son 12 ideas clave: (1) tarjetas de presentación, (2) campañas de volanteo, (3) correo directo postal, (4) prueba de producto, (5) exhibidores con experiencia de marca, (6) post it en cada lugar que visites, (7) rotulación móvil, (8) punto de venta, explota el mostrador, (9) utiliza a tus proveedores, (10) sorprende a tus clientes, uno a la vez, (11) convierte a tus clientes en embajadores de tu marca, (12) aprovecha los códigos QR para activar. (SmartUp, 2016)

- b) Jhoana Alejandra López Cruz (2013) en su tesis titulada “Desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Inarecrom s.a. de la ciudad de Ambato” encuentra que:

La administración empírica que mantiene la empresa INARECROM S.A. hasta hoy es la que crea barreras en la innovación del área de marketing, lo cual se ve reflejado en la escasa promoción y publicidad adecuada de la misma.

La promoción realizada por la empresa INARECROM S.A. anteriormente hoy en día es obsoleta, demos ser conscientes que la mentalidad del consumidor ha cambiado es por eso que se debe manejar otro tipo de medios para lograr que el cliente capte de mejor manera los productos y servicios que se ofertan.

Al ser el BTL considerada una herramienta del marketing es necesario analizar los costos – beneficios que arrojará para la empresa INARECROM S.A. en un tiempo menor al que lo hacen por intermedio de los medios tradicionales.

El análisis determinó que los clientes esperan una mejor comunicación por parte de INARECROM S.A. hacia ellos, tomando en cuenta todos los medios de difusión posible para un mayor impacto.



## **1.2. Marco teórico**

- a) Nivel nacional: BTL-En el Perú siete de cada diez empresas aplican acciones de BTL incluso invierten hasta S/. 45,000.00 según estudio de MD Group y Directo Marketing:

“Según el estudio, poco más de la mitad de las empresas peruanas (53%) invierten en BTL menos de S/. 30,000, seguido de un 37% que invierte entre S/. 30,000 a S/. 50,000, mientras que hay un 10% de empresas cuya inversión en estas acciones va de S/. 50,000 a S/. 100,000. La investigación reveló también que siete de cada diez empresas en el Perú realiza acciones de Marketing BTL. De ellas, el 66% realiza eventos, el 60% invierte en activaciones, mientras que el 54% utiliza el correo directo o el volanteo. Las principales motivaciones para que una empresa realice acciones BTL son la originalidad o creatividad (67%), la efectividad o alcance del público objetivo (69%), entre otros. Asimismo, el 63% de las empresas esperan que las actividades de Marketing BTL muestren una tendencia al alza en el segundo semestre de 2014”. (Gestión, 2014)

- b) Dentro del enfoque directo del marketing BTL tenemos actividades como:

(a) Material POP, (b) Vallas publicitarias, (c) Patrocinios, (d) Catálogo, (e) Página Web, (f) Comunicación digital (redes sociales), (g) Relaciones Públicas. En consecuencia se trata de llegar a la mente del consumidor con acciones no convencionales tipo: alquiler de espacios para colocación de publicidad bajo la figura de patrocinio. Es decir, llegar a un mayor grupo de personas (sin ser masivo) generando un mayor impacto visual mediante el alquiler de ascensores o en los asientos de taxis para la colocación de publicidad de la empresa. (López, 2013)

- c) Nivel internacional: el concepto de marketing BTL utiliza herramientas ya conocidas y solamente han cambiado las formas en su aplicación

BTL es Below the line y son un grupo de herramientas de promoción del marketing, que siempre han existido – inclusive es anterior a muchas de las técnicas del marketing mismo-, y que ahora se agrupan bajo este nombre, a las que se han sumado herramientas nuevas para enriquecerlo.

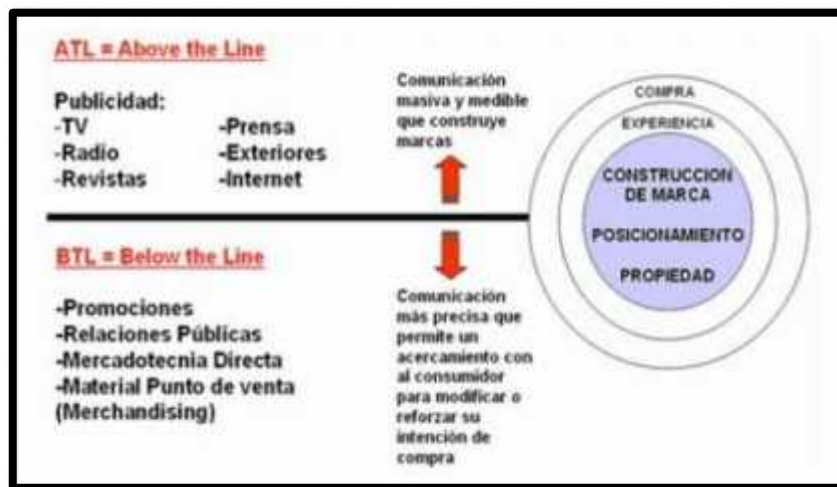
Below the line significa: Por debajo de la línea y más conocido como BTL, es una técnica de marketing más que de publicidad como sea manejado en el presente y consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas pero sí dirigidas a segmentos de mercado muy específicos. Es poner a la marca a convivir con el consumidor de forma no convencional, uno a uno y de manera directa. Entonces, es desarrollado para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo en grande de la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos. Es buscar un espacio ideal en el cual acercarse al consumidor de manera directa y que el cliente este receptivo para asimilar el mensaje. El BTL es más directo al requerir una segmentación más minuciosa, permitiendo así una relación más directa con el consumidor. Al ser las estrategias más directas permite un efecto más certero con el target, pero aun así existen otras ventajas: Bajos costos de implementación en la mayoría de los casos, Permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en que convivirá con el consumidor, Es versátil, ya que pueden crearse diversos canales para transmitir el mensaje, Puede hacerse uso de medios no explotados, Todo o casi todo está permitido, Entra en acción la creatividad que nos permite sorprender e impactar en nuestro público objetivo, La mayoría de sus acciones pueden ser cuantificadas en función del retorno de inversión o el cumplimiento o retorno de objetivos, Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo, en consecuencia no es una estrategia recomendable para generar imagen de marca por lo que los objetivos deben haberse previamente definido muy bien. El BTL utiliza en su

ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como: Marketing Directo: Correo directo, orden por correo, tele-marketing y respuesta directa. Promoción de Ventas: Entre ellas podemos mencionar ofertas, reembolsos, descuentos, bonificaciones, cupones, vales, concursos y sorteos. Merchandising: Conocido como marketing POP o mercadotecnia de punto de venta que busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento donde tiene contacto con el comprador o consumidor. El BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como: Eventos: Abarca cosas como ferias, trade shows, exposiciones, conferencias, eventos institucionales, congresos o eventos de festejos. En este caso el BTL funciona dentro de las acciones propias de las relaciones públicas. Road shows: conocido también con el término de “campañas de atracción al público” son especialmente eventos sobre ruedas o dicho de otra manera eventos que se desplaza por diferentes puntos geográficos (como las giras artísticas) llevando un evento que promocióne una marca o producto. (InSlideShare, 2013)

- d) Nivel internacional: Es importante tener en cuenta el origen del término BTL
- Cuando se habla de “sobre o debajo la línea”, se habla de la línea del marketing, de la publicidad, de la cuarta “P” del marketing mix y ello se debe a que el comportamiento del comprador ha cambiado alejándose de la masificación y reclamando más productos y servicios “personalizados”, además el crecimiento de la tecnología e Internet ha permitido desarrollar bases de datos sobre nuestros compradores y enfocar mejor nuestras campañas, también la intensa competencia hace que afinemos nuestras estrategias de modo que podamos centrar nuestro esfuerzo en los clientes que son verdaderamente importantes y finalmente el aumento de los precios de la publicidad en medios masivos ha generado que solo las marcas con grandes presupuestos puedan realizar efectivas campañas. El marketing. BTL es ante todo una acción en el campo para llegar directamente al comprador elegido evitando los medios masivos, hoy en día el marketing BTL se

ha convertido en una poderosa herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran volumen. (López, 2013)

**Figura 1. 1 Marketing ATL y BTL**



### **1.3. Marco legal**

La tesis se basó en la información proveniente de:

- a) Ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor, que implica un cambio de visión, en beneficio de una mayor protección de derechos, a través de una actuación preventiva y proactiva, y coordinada con diversas instituciones del Estado, ciudadanos y empresariado; bajo la rectoría de la Autoridad Nacional. Este Código es una norma integradora de lectura obligatoria, porque es un punto de partida para el conocimiento de los derechos y cómo ejercerlos; además de informar sobre un conjunto de disposiciones referidas a la protección y relación con los proveedores en todo el país.

Título preliminar, Artículo IV.- Definiciones Para los efectos del presente Código, se entiende por: inciso 5° Principio de Buena Fe.- En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular.

Capítulo, artículo 1° Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

#### 1.4. Marco institucional

La MYPE RAOLA ha podido posicionarse adecuadamente en el mercado, si bien tiene clientes alrededor del punto de equilibrio, sin embargo sus esperanzas de ir incrementando la cartera de clientes se mantiene latente.

Su punto de equilibrio es ciento noventa y dos (192) clientes al año:

<b>Rubro:</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Clientes	16	192
Pago mensual	190	36,480
<b>Ingresos totales:</b>	<b>3,040</b>	<b>S/. 36,480</b>
<b>Costos fijos:</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Remuneración del gerente	1,600	19,200
Remuneración de secretaria	750	9,000
Teléfonos (2)	240	2,880
<b>Total:</b>	<b>2,590</b>	<b>S/. 31,080</b>
<b>Costo variable (mantenimiento pantallas):</b>	<b>15%</b>	
<b>Punto de equilibrio:</b>	<b>192</b>	<b>clientes año</b>

El gerente de la MYPE RAOLA tiene establecido el concepto de competencia como habilidad de desempeñarse adecuadamente en entornos complejos, para lo cual se requiere la integración sinérgica de conocimientos y actitudes.

### 1.5. Glosario de términos

- a) **Proyección de futuro:** Procede del latín proiectio y hace mención al accionar y a los resultados de proyectar (provocar el reflejo de una imagen ampliada en una superficie, lograr que la figura de un objeto se vuelva visible sobre otro, desarrollar una planificación para conseguir algo). La proyección también es una estimación acerca de la potencial situación de una empresa o del progreso de un plan, por ejemplo, en un punto particular del futuro (“Nuestras proyecciones hablan de un crecimiento de las ventas del 10% en los próximos cinco años”) o bien el nivel de repercusión o alcance de una persona o de un suceso (“Este jugador tiene una importante proyección internacional”, “El escándalo del congreso fue un hecho de proyección internacional”).
- b) **Competencia:** Disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo. El concepto de competencia es multidimensional e incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionada con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo). En otras palabras, la competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores. Chomsky en Aspects of Theory of Syntax, lo que traducido sería “Aspectos de la teoría de la sintaxis” por ejemplo, a partir de las teorías del lenguaje, estableció el concepto y define competencias como la capacidad y disposición para el desempeño y para la interpretación. Una competencia en educación es: un conjunto de comportamientos sociales, afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea. Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.
- c) **Inteligencia:** Es la capacidad de elegir, entre varias posibilidades, aquella opción más acertada para la resolución de un problema. En este sentido, cabe distinguirla de la sabiduría, en tanto que esta última es tan solo una acumulación de conocimiento,

mientras que la inteligencia implica hacer el mejor uso de un saber previo. No obstante, el modo para identificar la cualidad de ser inteligente ha sido enormemente debatido. La inteligencia es una cualidad que todos los seres humanos poseemos, aunque no todos podemos tenerla de igual manera estimulada y desarrollada. Por esto, la estimulación temprana de los niños, entre su primer año de vida y los cinco años es crucial para que luego puedan hacer frente a la etapa de aprendizaje que comienza en la escuela básica a partir de los seis años.

- d) **Propuesta:** es la acción de proponer. Proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo. Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera. Ejemplos de propuesta: “me propusieron integrar el equipo de fútbol de mi barrio”, “recibí una propuesta de trabajo interesante” o “me propuso asociarme para crear una empresa”. (DeConceptos.com, 2015)



## Capítulo 2

### Material y métodos

#### 2.1. Tipo de investigación

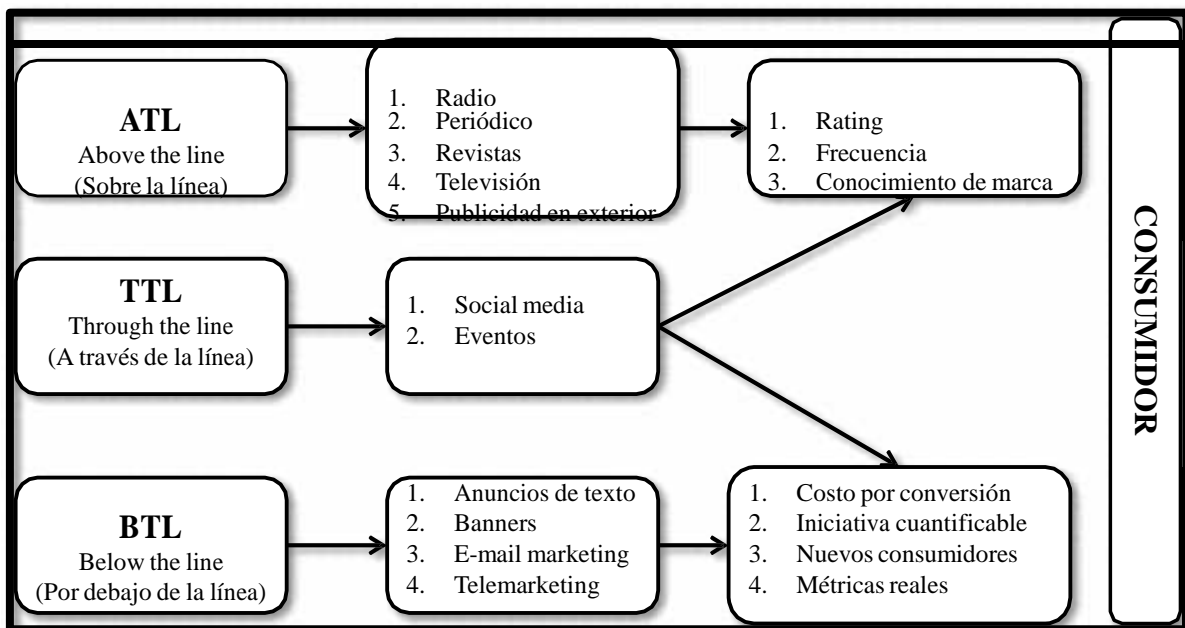
##### Tipo de Estudio:

La tesis se inserta dentro de los siguientes tipos:

- Descriptiva, ya que comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de los servicios de taxi con uso de marketing BTL, y su característica fundamental fue presentar una interpretación lo más correcta posible.
- Cualitativa, ya que estuvo caracterizada por la utilización de un diseño flexible para recoger datos de la realidad, en su contexto natural. Además fue cuantitativa porque incorporó cálculos de estadísticos descriptivos. La tesis implicó la utilización y recolección de materiales que describieron la rutina del servicio de taxi con uso de marketing BTL.
- Transversal, ya que se recolectó datos en un solo momento, y en un tiempo único.

#### 2.2. El modelo teórico

Figura 2. 1 Modelo teórico de la investigación



### 2.3. Diseño de la investigación

Se trata de un diseño no experimental, ya que se observó los fenómenos tal como se dieron para después analizarlos, sin controlar o manipular las variables.

#### Procedimientos:

- a) Se trató de un estudio en base a la aplicación de un cuestionario a ciento quince (115) clientes o pasajeros del servicio de taxi.
- b) La selección de las unidades muestrales fue por criterio del investigador, es decir aquellos clientes o pasajeros que el chofer o taxista saludaba por ser cliente frecuente y que además demuestre predisposición para responder.
- c) Se aplicó los instrumentos de recolección de datos a los clientes o pasajeros durante la duración del viaje. El taxista o chofer entregó el cuestionario con un lapicero para que el cliente o pasajero responda.
- d) Se procedió a la medición y caracterización de las variables determinadas a priori.
- e) Se obtuvo y se redactó los resultados o hallazgos.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Tabla 2. 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario estructurado.

### 2.5. Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que se trató de una investigación descriptiva cuali-cuantitativa.

**A. Población:**

Se calculó en base a 5 taxis (cada taxi lleva 2 pantallas LED), cada taxi trabaja 8 horas por día y realiza 3 servicios de taxi por hora, son 120 servicios por día entre los 5 taxis y al mes tenemos 3,600 servicios o clientes o pasajeros. (Población finita).<sup>1</sup>

**B. Muestra:**

El tamaño de la muestra fue de ciento quince (115) <sup>2</sup> clientes o pasajeros en el lapso de una semana. (Fernández, 1998)

La selección de las unidades muestrales será por criterio de investigador: se aplicó un cuestionario estructurado a 115 pasajeros.

Complementariamente se aplicó un cuestionario a empresarios que simultáneamente eran clientes, en un total de setenta y dos (72) cifra calculada en forma no probabilística, pues eran los únicos que estaban disponibles.

---

<sup>1</sup> Este dato ha sido obtenido en base a una entrevista con los taxistas quienes ofrecieron sus experiencias y conocimientos sobre el servicio de taxi.

<sup>2</sup> Se utilizó un error permisible de 9% en función a la experiencia que tiene el autor de la tesis, pues ha participado tanto en la elaboración de cuestionarios como en la recogida de datos y en la interpretación de los estadísticos descriptivos.

### Tabla 2. 2 Cálculo del tamaño de muestra

<b>POBLACIÓN FINITA:</b>			
POBLACIÓN (N)	3,600	<b>TAMAÑO DE MUESTRA (n)=</b>	<b>115</b>
P	50%		
Q	50%		
ERROR PERMISIBLE ( E )	9.00%		
S	1.96	$E = 2 * \text{raiz } (N-n)/(n-1) * (p*q / n) =$	
NIVEL DE CONFIANZA (K)	95.00%	<b>9.18%</b>	
$n = (s^2 * N * p * q) / (e^2 * (N-1) + (s^2 * p * q))$			
<b>FERNÁNDEZ NOGALES, Ángel. (1998).</b> "Investigación de mercados: obtención de información". Ed. Civitas. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Empresa. Reimpresión. Madrid-España. Página 145			

**Tabla 2.3** Técnicas e instrumento de análisis de datos

Técnicas	Instrumentos
Estadística	a) Medidas de tendencia central y de dispersión.
	b) Uso de software SPSS versión 22 en castellano.
interpretación	a) Estadísticos descriptivos
	b) Tablas de contingencia cruzadas.

## Capítulo 3

### Resultados y discusión

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Hallazgos significativos

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la **fiabilidad** de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La **validez** de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, teniendo siempre presente esa limitación. El proceso de validación de una escala es un proceso largo y costoso si se necesita comparar con un patrón de referencia. El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala. El coeficiente alfa de Cronbach debe entenderse como una medida de la correlación de los ítems que forman una escala.

Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, las recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach son:

- a) Coeficiente alfa  $>0.9$  es excelente
- b) Coeficiente alfa  $>0.8$  es bueno
- c) Coeficiente alfa  $>0.7$  es aceptable
- d) Coeficiente alfa  $>0.6$  es cuestionable
- e) Coeficiente alfa  $>0.5$  es pobre
- f) Coeficiente alfa  $<0.5$  es inaceptable

En la tesis se ha obtenido un indicador de Cronbach superior a 0.8 lo que equivale a decir que las conclusiones son confiables:

**Tabla 3. 1 Alpha de Cronbach's**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	Nº de elementos
0.823	9

### 3.1.2. Comportamiento de las variables estudiadas

**Tabla 3. 2 Opinión de empresarios**

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Para usted qué tan importante es la creatividad en el diseño de anuncios publicitarios novedosos e impactantes?	72	3,00	5,00	4,0972	,63156
¿Qué tan dispuesto estaría usted de utilizar los servicios de publicidad en una alternativa novedosa como es el marketing BTL?	72	3,00	5,00	4,5000	,65003
¿Qué tan dispuesto estaría usted de solicitar que sus pasajeros recomienden a sus conocidos el servicio de taxi que utiliza marketing BTL?	72	3,00	5,00	4,6528	,63156
¿Cuál es el monto de dinero que estaría dispuesto a invertir en acciones de marketing de BTL o no convencionales?	72	1,00	3,00	1,2778	,56224
¿Qué tan dispuesto estaría usted de invertir en una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales?	72	3,00	5,00	4,6806	,60109
¿Cuál es su pronóstico respecto al uso de marketing BTL por parte de MYPE'S de la ciudad de Piura en los próximos 6 meses?	72	2,00	5,00	3,5833	,72675
N válido (por lista)	72				

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios consideran que la creatividad es importante en el diseño de publicidad novedosa. Además estaría dispuestos a utilizar servicios de publicidad novedosa como BTL. También estarían dispuestos a recomendar estas prácticas a sus amistades. Además se muestran dispuestos a invertir en BTL.

**Tabla 3. 3 Opinión de empresarios según régimen**

¿Para usted qué tan importante es la creatividad en el diseño de anuncios publicitarios novedosos e impactantes?*					
			Régimen		Total
			RUS	RG	
¿Para usted qué tan importante es la creatividad en el diseño de anuncios publicitarios novedosos e impactantes?	Lo normal	Recuento	9	2	11
		% del total	12,5%	2,8%	15,3%
	Importante	Recuento	35	8	43
		% del total	48,6%	11,1%	59,7%
	Muy importante	Recuento	16	2	18
		% del total	22,2%	2,8%	25,0%
Total		Recuento	60	12	72
		% del total	83,3%	16,7%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios que consideran que la creatividad es importante son mayoritariamente del régimen RUS.



**Tabla 3. 4 Opinión de empresarios sobre disposición a usar BTL según régimen**

¿Qué tan dispuesto estaría usted de utilizar los servicios de publicidad en una alternativa novedosa como es el marketing BTL?*Régimen tabulación cruzada					
			Régimen		Total
			RUS	RG	
¿Qué tan dispuesto estaría usted de utilizar los servicios de publicidad en una alternativa novedosa como es el marketing BTL?	En duda	Recuento	4	2	6
		% del total	5,6%	2,8%	8,3%
	Probablemente sí usaría BTL	Recuento	20	4	24
		% del total	27,8%	5,6%	33,3%
	Definitivamente sí usaría BTL	Recuento	36	6	42
		% del total	50,0%	8,3%	58,3%
	Total	Recuento	60	12	72
		% del total	83,3%	16,7%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios que consideran que estarían dispuestos a utilizar los servicios de publicidad novedosa BTL son mayoritariamente del régimen RUS.

**Tabla 3. 5 Opinión de empresarios sobre disposición a recomendar taxis que utilizan BTL según régimen**

¿Qué tan dispuesto estaría usted de solicitar que sus pasajeros recomienden a sus conocidos el servicio de taxi que utiliza marketing BTL?*			Régimen		Total
			RUS	RG	
¿Qué tan dispuesto estaría usted de solicitar que sus pasajeros recomienden a sus conocidos el servicio de taxi que utiliza marketing BTL?	En duda	Recuento	6	0	6
		% del total	8,3%	0,0%	8,3%
	Probablemente sí solicitaría que recomienden	Recuento	12	1	13
		% del total	16,7%	1,4%	18,1%
	Definitivamente sí solicitaría que recomienden	Recuento	42	11	53
		% del total	58,3%	15,3%	73,6%
Total			Recuento	60	72
			% del total	83,3%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios que consideran que estarían dispuestos a solicitar que sus pasajeros recomienden a sus conocidos el servicio de taxi que utiliza BTL son mayoritariamente del régimen RUS.

**Tabla 3. 6 Opinión de empresarios sobre disposición a invertir en BTL según régimen**

¿Cuál es el monto de dinero que estaría dispuesto a invertir en acciones de marketing de BTL o no convencionales? * Régimen tabulación cruzada					
			Régimen		Total
			RUS	RG	
¿Cuál es el monto de dinero que estaría dispuesto a invertir en acciones de marketing de BTL o no convencionales?	Hasta S/. 200.00 mensual	Recuento	45	11	56
		% del total	62,5%	15,3%	77,8%
	Hasta S/. 400.00 mensual	Recuento	11	1	12
		% del total	15,3%	1,4%	16,7%
	Hasta S/. 600.00 mensual	Recuento	4	0	4
		% del total	5,6%	0,0%	5,6%
Total		Recuento	60	12	72
		% del total	83,3%	16,7%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios que consideran que estarían dispuestos a invertir en acciones de marketing BTL son mayoritariamente del régimen RUS y con monto mensual hasta de S/. 200.00

**Tabla 3. 7 Opinión de empresarios sobre disposición a invertir en alternativa novedosa según régimen**

¿Qué tan dispuesto estaría usted de invertir en una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales? * Régimen tabulación cruzada					
			Régimen		Total
			RUS	RG	
¿Qué tan dispuesto estaría usted de invertir en una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales?	En duda	Recuento	5	0	5
		% del total	6,9%	0,0%	6,9%
	Probablemente sí invertiría	Recuento	12	1	13
		% del total	16,7%	1,4%	18,1%
	Definitivamente sí invertiría	Recuento	43	11	54
		% del total	59,7%	15,3%	75,0%
Total			Recuento	60	72
			% del total	83,3%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios que consideran que estarían dispuestos a invertir en una alternativa novedosa que “rompe esquemas tradicionales” son mayoritariamente del régimen RUS.

**Tabla 3. 8 Opinión de empresarios sobre pronóstico del uso de marketing BTL en Piura, según régimen**

¿Cuál es su pronóstico respecto al uso de marketing BTL por parte de MYPE'S de la ciudad de Piura en los próximos 6 meses?*Régimen tabulación cruzada					
			Régimen		Total
			RUS	RG	
¿Cuál es su pronóstico respecto al uso de marketing BTL por parte de MYPE'S de la ciudad de Piura en los próximos 6 meses?	Hacia una moderada baja	Recuento	3	1	4
		% del total	4,2%	1,4%	5,6%
	Hacia estabilidad	Recuento	21	7	28
		% del total	29,2%	9,7%	38,9%
	Hacia una moderada alza	Recuento	31	3	34
		% del total	43,1%	4,2%	47,2%
	Hacia una gran alza	Recuento	5	1	6
		% del total	6,9%	1,4%	8,3%
Total		Recuento	60	12	72
		% del total	83,3%	16,7%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios que consideran que pronostican que el uso de marketing BTL tiene tendencia a un alza moderada es la mayoría y son mayoritariamente del régimen RUS.

Por otro lado, se aplicó un cuestionario a pasajeros y los resultados son los siguientes:

**Tabla 3. 9 Estadísticos descriptivos de encuesta a pasajeros**

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Nivel remunerativo	115	1,00	33,00	2,5739	2,94112
Nivel estructural	115	1,00	2,00	1,9304	,25553
¿Qué tan novedoso le pareció esta nueva forma de viajar en taxi?	115	3,00	5,00	4,1304	,64239
¿Qué tan dispuesto estaría usted de volver a utilizar una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales?	115	3,00	5,00	4,3391	,61966
¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL? no convencionales?	115	3,00	5,00	4,3913	,61695
N válido (por lista)	115				

**INTERPRETACIÓN:** Los pasajeros consideran que el marketing BTL utilizado en la empresa en estudio es novedoso, y además estarían dispuestos a utilizar una alternativa novedosa, incluso recomendarían a otros pasajeros para que viajen en taxis que usan marketing BTL.

**Tabla 3. 10 Opinión de pasajeros sobre novedad de viajar en taxi que usa BTL según estudios**

Estudios*¿Qué tan novedoso le pareció esta nueva forma de viajar en taxi? tabulación cruzada						
		¿Qué tan novedoso le pareció esta nueva forma de viajar en taxi?			Total	
			Lo normal	Novedoso	Muy novedoso	
Estudios	No universitarios	Recuento	7	37	23	67
		% del total	6,1%	32,2%	20,0%	58,3%
	Universitarios	Recuento	10	29	9	48
		% del total	8,7%	25,2%	7,8%	41,7%
Total	Recuento		17	66	32	115
	% del total		14,8%	57,4%	27,8%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los pasajeros consideran que viajar en taxi que utiliza el marketing BTL utilizado es novedoso, y además tienen estudios no universitarios.

**Tabla 3. 11 Opinión de pasajeros sobre volver a utilizar alternativa novedosa, según estudios**

Estudios*¿Qué tan dispuesto estaría usted de volver a utilizar una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales? tabulación cruzada						
		¿Qué tan dispuesto estaría usted de volver a utilizar una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales?			Total	
			En duda	Probablemente sí volvería a utilizar	Definitivamente sí volvería a utilizar	
Estudios	No universitarios	Recuento	6	31	30	67
		% del total	5,2%	27,0%	26,1%	58,3%
	Universitarios	Recuento	3	27	18	48
		% del total	2,6%	23,5%	15,7%	41,7%
Total		Recuento	9	58	48	115
		% del total	7,8%	50,4%	41,7%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los pasajeros consideran que definitivamente estarían dispuestos a utilizar una alternativa novedosa que “rompe esquemas” convencionales en taxi que utiliza el marketing BTL tienen estudios no universitarios.



**Tabla 3. 12 Opinión de pasajeros sobre recomendación para que otros pasajeros viajen en taxi que usa BTL según estudios**

Estudios*¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL?						
no convencionales? tabulación cruzada						
¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL?					Total	
no convencionales?						
			En duda	Probablemente sí recomendaría	Definitivamente sí recomendaría	
Estudios	No universitarios	Recuento	6	32	29	67
		% del total	5,2%	27,8%	25,2%	58,3%
	Universitarios	Recuento	2	22	24	48
		% del total	1,7%	19,1%	20,9%	41,7%
Total	Recuento	8	54	53	115	
	% del total	7,0%	47,0%	46,1%	100,0%	

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los pasajeros consideran que definitivamente recomendarían a otros pasajeros para que viajen en taxis que usan el marketing BTL tienen estudios no universitarios.

**Tabla 3. 13 Opinión de pasajeros sobre novedad de viajar en taxi que usa BTL según edad**

Edad*¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL? no convencionales? tabulación cruzada		¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL? no convencionales?			Total	
			En duda	Probablemente sí recomendaría	Definitivamente sí recomendaría	
Edad	Joven (hasta 25 años)	Recuento	2	19	8	29
		% del total	1,7%	16,5%	7,0%	25,2%
	Adulto (hasta 50 años)	Recuento	2	20	23	45
		% del total	1,7%	17,4%	20,0%	39,1%
	Adulto mayor (más de 50 años)	Recuento	4	15	22	41
		% del total	3,5%	13,0%	19,1%	35,7%
Total		Recuento	8	54	53	115
		% del total	7,0%	47,0%	46,1%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los pasajeros consideran que definitivamente recomendarían a otros pasajeros para que viajen en taxis que usan el marketing BTL son adultos.

**Tabla 3. 14 Opinión de pasajeros sobre novedad de viajar en taxi que usa BTL según antigüedad de su MYPE**

Antigüedad de la MYPE*¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL? no convencionales? tabulación cruzada						
		¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL? no convencionales?			Total	
			En duda	Probablemente sí recomendaría	Definitivamente sí recomendaría	
Antigüedad de la MYPE	Hasta 5 años	Recuento	6	38	39	83
		% del total	5,2%	33,0%	33,9%	72,2%
	Hasta 10 años	Recuento	1	13	8	22
		% del total	0,9%	11,3%	7,0%	19,1%
	Más de 10 años	Recuento	1	3	6	10
		% del total	0,9%	2,6%	5,2%	8,7%
Total		Recuento	8	54	53	115
		% del total	7,0%	47,0%	46,1%	100,0%

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los pasajeros (que además tienen una MYPE) consideran que definitivamente recomendarían a otros pasajeros para que viajen en taxis que usan el marketing BTL tienen una MYPE con antigüedad hasta 5 años.

**Tabla 3. 15 Punto de equilibrio**

<b>Rubro:</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Clientes	16	192
Pago mensual	190	36,480
<b>Ingresos totales:</b>	<b>3,040</b>	<b>S/. 36,480</b>
<b>Costos fijos:</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Remuneración del gerente		19,200
	1,600	
Remuneración de secretaria		9,000
	750	
Teléfonos (2)	240	2,880
<b>Total:</b>	<b>2,590</b>	<b>S/. 31,080</b>
<b>Costo variable (mantenimiento pantallas):</b>	<b>15%</b>	
<b>Punto de equilibrio:</b>	<b>192</b>	<b>clientes año</b>

El punto de equilibrio se complementa con el flujo de caja que permite apreciar la liquidez de la propuesta, donde la Tasa Interna de Retorno (TITR) es 108% y el Valor Actual Neto (VAN) es S/. 21,687.17 (Ver Anexo N° 3)

### **3.2. Discusión de resultados.**

#### **3.2.1. Aportes de la investigación.**

El principal aporte es la constatación o verificación de los beneficios que reporta el marketing BTL: (1) tarjeta de presentación (probar con imágenes, texturas, formas diferentes y alusivas al negocio), (2) campañas de volanteo (marcar un estilo propio de distribuir volantes), (3) correo directo postal (creatividad en contenido, diseño), (4) prueba de producto (usa displays, stands, ebooks, (5) exhibidores con experiencia de marca (crear experiencia con exhibidores originales que generen emociones de sorpresa o agrado al cliente como acercarse, probar, tocar, experimentar), (6) post it en cada lugar que se visita (frases originales con datos del negocio), (7) rotulación móvil (usa vinil en el auto y pasea la marca en forma creativa), (8) punto de venta, explota el mostrador (usa los espacios de cajas para poner los saldos o productos de lenta rotación), (9) utiliza a tus proveedores (para organizar eventos conjuntos que permitan interactuar con los clientes y la marca), (10) sorprende a tus clientes, uno a la vez (invita a cenar a un cliente, ofrécele un regalo especial), (11) convierte a tus clientes en embajadores de tu marca (elabora lista de referidos y prémialos por sus recomendados, regálales polos con tu logo), (12) aprovecha los códigos QR para activar (para ofrecerle promociones)

#### **3.2.2. Importancia de los aportes de la investigación.**

La tesis ha permitido determinar que el marketing BTL es una opción válida y con aceptación por parte de pasajeros con estudios no universitarios, adultos y microempresarios con antigüedad menor a cinco años.

La tesis es una aplicación de una base teórica que buscó verificar los aspectos teóricos referentes al marketing BTL en Piura y contribuyó a dar a conocer como una MYPE se mantiene en dicho rubro en la ciudad de Piura.

La tesis es importante por cuanto ha permitido al propietario de la MYPE en estudio disponer de un documento denominado marketing BTL que además le ayudará a conocer mejor las características de los pasajeros y de los empresarios que contribuirían a mejorar la

rentabilidad de su negocio. Ello constituye un valioso aporte por la utilización de la teoría de marketing BTL.

### **3.2.3. Análisis comparativo con los resultados de investigaciones anteriores.**

El trabajo de investigación de Andrea Pallares nos indica que BTL es una técnica de marketing que se aplica en todas las dinámicas de publicidad y promoción que no incluyen el uso de medios masivos como la radio, prensa, TV e impresos de altos tirajes. Sus ventajas son: (a) Bajo costo, (b) Acciones muy cercanas al cliente, (c) Los resultados son más sencillos de medir, (d) Conocer al momento la reacción de la gente, (e) Retroalimentación inmediata, (f) Oportunidad de segmentar el mercado. Son 12 ideas clave: (1) tarjetas de presentación, (2) campañas de volanteo, (3) correo directo postal, (4) prueba de producto, (5) exhibidores con experiencia de marca, (6) post it en cada lugar que visites, (7) rotulación móvil, (8) punto de venta, explota el mostrador, (9) utiliza a tus proveedores, (10) sorprende a tus clientes, uno a la vez, (11) convierte a tus clientes en embajadores de tu marca, (12) aprovecha los códigos QR para activar el negocio.

La tesis realizada ha encontrado de manera similar que los costos en Piura son bajos, además que las acciones acercan al cliente y oportunidad de segmentar. Por otro lado, el marketing BTL usado en la MYPE de Piura es parecido a la idea clave N° 7 referida a rotulación móvil y la idea N° 11 referida a convertir al cliente en embajador de la MYPE.

### **Conclusiones**

- a) Se ha determinado el nivel de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que la aplicación tiene aceptación en pasajeros y empresarios.
- b) Se ha determinado el monto de inversión en la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que con un monto de S/. 31,080 de costos fijos y con 192 clientes el negocio es rentable.
- c) Se ha establecido el número y características de los clientes patrocinadores de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que con 192 el negocio es rentable con una TIRE de 108% y un VANE de S/. 21,687.17
- d) Se ha calculado el nivel de percepción del usuario o consumidor final de la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que la percepción es positiva en pasajeros adultos con nivel de estudios no universitario y con empresarios MYPE con antigüedad inferior a cinco años.

.

### **Recomendaciones.**

- a) Se recomienda que las MYPE de la ciudad de Piura incursiones en el marketing BTL para aspirar a rentabilizar el negocio, pues además de bajo costo se puede esperar que el pasajero se convierta en embajador de la MYPE que usa BTL.
- b) Se recomienda invertir en marketing BTL pues el monto equivale a S/. 2,500 mensual cifra que estaría al alcance de las MYPE piuranas.
- c) Se recomienda la aplicación de marketing BTL pues la cantidad de 192 clientes o auspiciadores al año, equivalentes a 16 por mes ó 4 por semana representa una cantidad alcanzable.
- d) Se recomienda segmentar el uso de marketing BTL orientándose a adultos, con nivel de estudios no universitario preferentemente.



### Referencias bibliográficas.

- DeConceptos.com. (2015). *Concepto de propuesta*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>
- Fernández, Á. (1998). *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid-España: Civitas. Colección economía y empresa.
- Gestión. (29 de Mayo de 2014). *Diario Gestión - Campañas de BTL*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/empresas-peruanas-destinan-s-45000-promedio-campanas-btl-2098810>
- InSlideShare. (10 de Enero de 2013). *¿Qué es BTL?* Obtenido de <http://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl>
- López Cruz, J. A. (2013). *Desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Inarecrom s.a. de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- López, J. (2013). *Desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Universidad Católica del Ecuador - Escuela de Administración de Empresas.
- SmartUp. (2016). *12 ideas de marketing BTL Para Tu Pyme*. Obtenido de Pymes marketing off & on line: <http://www.smartupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>

### Anexos

## Anexo 1

### Estructura del cuestionario sobre aplicación de BTL

(Aplicado a pasajeros de taxis con BTL de RAOLA SAT SRL, Piura, año 2014)

Nº \_\_\_\_\_

<b>SEXO</b>	Varón			Mujer		
<b>EDAD</b>	Joven (Hasta 25 años)		Adulto (Hasta 50 años)		Adulto mayor (Más de 50 años)	
<b>ANTIGÜEDAD</b>	Hasta 3 años			Más de 3 años		
<b>ESTUDIOS</b>	No universitarios			Universitarios		
<b>NIVEL REMUNERATIVO</b>	Profesional		Técnico		Auxiliar	
<b>NIVEL ESTRUCTURAL</b>	Alta dirección			Empleado		

<b>FECHA ENCUESTA:</b>				<b>HORA ENCUESTA:</b>	
------------------------	--	--	--	-----------------------	--

#### INSTRUCCIONES:

- Lea o escuche detenidamente cada proposición.
- Marque la alternativa que mejor represente su opinión.

#### PREGUNTAS SOBRE MARKETING BTL

1) ¿Qué tan novedoso le pareció esta nueva forma de viajar en taxi?

- Nada novedoso
- Algo novedoso
- Lo normal
- Novedoso
- Muy novedoso

- 2) **¿Qué tan dispuesto estaría usted de volver a utilizar una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales?**
- a) Definitivamente no volvería a utilizar
  - b) Probablemente no volvería a utilizar
  - c) En duda
  - d) Probablemente sí volvería a utilizar
  - e) Definitivamente sí volvería a utilizar
- 3) **¿Recomendaría a otros pasajeros para que viajen en este tipo de taxis que usan marketing BTL?**
- a) Definitivamente no recomendaría
  - b) Probablemente no recomendaría
  - c) En duda
  - d) Probablemente sí recomendaría
  - e) Definitivamente sí recomendaría

## Anexo N° 02

### Estructura del cuestionario sobre aplicación de BTL

(Aplicado a empresarios PYME de la ciudad de Piura, año 2014)

N° \_\_\_\_\_

SEXO	Varón				Mujer		
EDAD	Joven (Hasta 25 años)		Adulto (Hasta 50 años)			Adulto mayor (Más de 50 años)	
ANTIGÜEDAD DE LA MYPE	Hasta 5 años			Hasta 10 años			Más de 10 años
ESTUDIOS		No universitarios			Universitarios		
REGIMEN		RUS				RG	

<b>FECHA ENCUESTA:</b>				<b>HORA ENCUESTA:</b>	
------------------------	--	--	--	-----------------------	--

#### INSTRUCCIONES:

- c) Lea o escuche detenidamente cada proposición.
- d) Marque la alternativa que mejor represente su opinión.

#### Preguntas sobre marketing BTL:

- 1) **¿Para usted qué tan importante es la creatividad en el diseño de anuncios publicitarios novedosos e impactantes?**
  - a) Nada importante
  - b) Poco importante
  - c) Lo normal
  - d) Importante
  - e) Muy importante
  
- 2) **¿Qué tan dispuesto estaría usted de utilizar los servicios de publicidad en una alternativa novedosa como es el marketing BTL?**
  - a) Definitivamente no usaría BTL
  - b) Probablemente no usaría BTL
  - c) En duda
  - d) Probablemente sí usaría BTL
  - e) Definitivamente sí usaría BTL

- 3) **¿Qué tan dispuesto estaría usted de solicitar que sus pasajeros recomienden a sus conocidos el servicio de taxi que utiliza marketing BTL?**
- a) Definitivamente no solicitaría que recomienden
  - b) Probablemente no solicitaría que recomienden
  - c) En duda
  - d) Probablemente sí solicitaría que recomienden
  - e) Definitivamente sí solicitaría que recomienden
- 4) **¿Cuál es el monto de dinero que estaría dispuesto a invertir en acciones de marketing de BTL o no convencionales?**
- f) Hasta S/. 200.00 mensual
  - g) Hasta S/. 400.00 mensual
  - h) Hasta S/. 600.00 mensual
  - i) Hasta S/. 800.00 mensual
  - j) Más de S/. 800.00 mensual
- 4) **¿Qué tan dispuesto estaría usted de invertir en una alternativa novedosa, que “rompe esquemas” convencionales?**
- f) Definitivamente no invertiría
  - g) Probablemente no invertiría
  - h) En duda
  - i) Probablemente sí invertiría
  - j) Definitivamente sí invertiría
- 5) **¿Cuál es su pronóstico respecto al uso de marketing BTL por parte de MYPE'S de la ciudad de Piura en los próximos 6 meses?**
- a) Hacia una gran baja
  - b) Hacia una moderada baja
  - c) Hacia estabilidad
  - d) Hacia una moderada alza
  - e) Hacia una gran alza

**Anexo N° 03**  
**Cálculo del VANE y TIRE**

<b>FLUJO DE CAJA</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>1.- Ingresos:</b>				
Caja inicial:	-8,400	8,400	8,400	8,400
Ingreso por venta de publicidad		36,480	36,480	36,480
<b>Total ingresos:</b>	<b>-</b>	<b>44,880</b>	<b>44,880</b>	<b>44,880</b>
<b>2.- Egresos:</b>				
Pantallas (10)	-10,000			
Instalación de pantallas (10)	-500			
Mantenimiento de pantallas		500	500	500
Producción y edición de videos	-800	9,600	9,600	9,600
Movilidad local (pasajes, pago a choferes)		10,800	10,800	10,800
<b>Total egresos:</b>	<b>-11,300</b>	<b>20,900</b>	<b>20,900</b>	<b>20,900</b>
<b>Saldo del periodo:</b>	<b>-19,700</b>	<b>23,980</b>	<b>23,980</b>	<b>23,980</b>
<b>Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE):</b>	<b>108%</b>			
<b>Valor Actual Neto Económico (VANE):</b>	<b>S/. 21,687.17</b>			